

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

© Ефремова П.В., Ряжева Ю.И.

e-mail: 79608316292@yandex.ru

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королёва, г. Самара, Российская Федерация*

Основная цель некоммерческих организаций, как всем известно, заключается в получении прибыли и достижении финансовых результатов, а эффективность таких фирм определяется общественной выгодой. Для успешного функционирования каждой организации необходимы ресурсы. В отличие от коммерческих организаций, некоммерческие могут получать необходимые ресурсы на безвозмездной основе (добровольный труд, бесплатные консультации экспертов, бесплатное помещение, налоговые льготы) или по более низкой цене.

Некоммерческий маркетинг – в литературе еще можно встретить название «институциональный» (маркетинг организаций) – это вид работы, главная цель которой заключается в создании, поддержании или изменении позиции или отношения целевой аудитории к определенным предприятиям и их профессиональной деятельности.

Условно в литературе выделяют три вида некоммерческого маркетинга:

– маркетинг государственных некоммерческих субъектов:

1. органы государственной власти доводят до населения информацию о наличии программ экономического и социального развития, совершенствовании мероприятий в рамках безопасности страны;

2. здравоохранение, наука, культура, образование, армия и другие субъекты, входящие в данную группу, деятельность которых, в рамках некоммерческого маркетинга, заключается в привлечении пациентов, абитуриентов, научных идей, привлечении молодежи на военную службу и т.д.

– маркетинг негосударственных некоммерческих субъектов (политические партии, профсоюзные организации, благотворительные фонды, религиозные конфессии);

– маркетинг физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью:

1. маркетинг независимых политиков, деятельность которых направлена на привлечение сторонников, создание положительного имиджа и т.д.);

2. маркетинг ученых, писателей, художников (по привлечению внимания целевых аудиторий, общественности, СМИ и т.д.).

Выделенные виды некоммерческого маркетинга объединяет то, что основная

его особенности.

1. Первая особенность некоммерческого маркетинга заключается в том, что он связан с организациями, территориями и идеями, а также с товарами и услугами.

2. Вторая особенность состоит в том, что происходит обмен голосов за лучшую власть или лучшее обслуживание, за снижение роста расходов.

3. Успех некоммерческого маркетинга невозможно измерить с чисто финансовой позиции, в связи с этим перед маркетингом ставятся более сложные цели.

4. Преимущества некоммерческого маркетинга часто не связаны с оплатой услуг и товаров потребителями.

5. От некоммерческих организаций могут ожидать или требовать обслуживания экономически невыгодных сегментов рынка.

Проанализировав материал по данному вопросу, можно сказать, что в литературе принято выделять три обстоятельства, которые позволяют отличить некоммерческий маркетинг от классического.

Во-первых, охват сфер деятельности некоммерческого маркетинга достаточно велик. Как уже было отмечено, сюда входят и политика, и государственное управление, оборона и безопасность, образование, религия, наука, искусство и культура, спорт, благотворительность и т.д. Вышеуказанные сферы деятельности человека не уступают в значимости материальному производству и торговле.

Во-вторых, данный вид маркетинга направлен на полное и эффективное удовлетворение потребностей человека, которые заключаются в самореализации, безопасности, свободе, получении медицинской помощи, образования и т.д.

В-третьих, некоммерческий маркетинг позволяет устранить проблемы установления взаимосвязей между интересами различных групп некоммерческих субъектов: государственных, негосударственных и физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью.

Рассмотренные критерии отличия некоммерческого маркетинга от классического позволили определить его важную роль для общества. В связи с этим необходимо применять основные категории классического маркетинга к сфере деятельности некоммерческого маркетинга.

Библиографический список

1. Андреев, С. Н., Мельниченко Л. Н. Основы некоммерческого маркетинга [Текст]/ С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко. – М.:Прогресс-Традиция, 2005.- 652 с.
2. Дмитриченко, О. П., Зыбин О.С. Некоммерческий маркетинг как неотъемлемая составляющая развития современного общества [Электронный ресурс]/ О.П. Дмитриченко, О.С. Зыбин// Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2012. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/nekommercheskiy-marketing-kak-neotemlemaya-sostavlyaschaya-razvitiya-sovremennogo-obschestva> (дата обращения: 28.03.2019).
3. Сорокина, М. С. Коммерческий аспект некоммерческого маркетинга [Текст]/ М.С. Сорокина // Молодой ученый. – 2017. – №38. – С. 71-72.